

消費者情報

2014 3月号
No.449



特集

消費者主権を目指して！
2014年度の展望を語る

巻頭ルポ 消費者問題の原点 カネ三油症事件 第1回

<http://s-joho.jp/>



杉本 美穂

(すぎもと・みほ)

一般社団法人日本ヒープ協議会代表理事

一昨年施行された「消費者教育推進法」にも掲げられた『消費者市民社会』の実現に向け、生活者と企業のパイプ役として企業の消費者関連部門の現場で働く我々ヒープが果たすべき役割と責任は大きいと感じている。その実

現に向けては、生活者自らが選択する消費行動が、経済社会や地球環境を変えようと自覚し意識して行動することが基本であるが、その暮らしを支えるために企業が市場に提供する商品・サービスさらには情報の質の向上が欠かせないからである。

出発点はお客さまの声

日ごろ企業のさまざまな消費者関連部門でお客様と接している我々ヒープが感じていることは、企業の常識と生活者の認識にまだギャップが存在していることである。日本ヒープ協議会では、各企業に繰り返し寄せられるお客様からのお問い合わせを取集

し、暮らしのさまざまな場面で必要な基礎情報をわかりやすく伝達・発信している。現在『消費者情報』に連載させていただいている「生活力アップまめ知識」もそのひとつである。

また、「使い方がわからない」というお客様の声や企業の想定外の誤使用の発生に対し、ギャップを解消する企業側の改善努力として、商品・サービスのわかりやすい表示づくりに着目した研究活動も行っている。一業界にとどまらず多くの商品・サービスの表示事例を比較研究し、見やすさ、理解のしやすさの観点から「ヒープ視点のわかりやすい表示の11箇条」をまとめた。既に、各企業で商品・サービスの表示の改善や、よりよい表示作成に向けた社内体制づくりなどに活用されている。

昨年12月号の『消費者情報』でも紹介したように、今年度は周年記念活動として、会員企業がお客様の声を元に改善・開発につなげた実例をまとめた『お客様の声

を活かした取り組み55事例』を発行した。企業では「お客様の声を大切にし、提供する商品・サービスの改善や開発などを行っているが、それは、単に便利なもの、高機能なものではなく、安全で安心して使える、誰にでもわかりやすく使

いやしい、さらには持続可能な社会のために環境にも配慮したものを目指している。その出発点には、お客様の声があるということが重要なのである。本冊子では、幅広い業界における各企業の取り組みを、商品品質、表示、使い勝手、環境配慮・社会貢献活動など6つのカテゴリーに分け事例を収集したが、これにより、お客様の現状やその声を生かすポイントへの理解を深めることができ、他業種の事例を参考にし、自社の企業活動の改善につなげ始めている。

同時にこの冊子は、お客様への感謝と支援の意味を持ち、「お客様の声企業が企業を動かす」ということと感謝の念を伝えるとともに、商品・サービス、企業への理解や選

択眼を高めてほしいという思いも込めている。この事例集が生活者と企業の相互理解を深めるツールとなることを切に願っている。

ヒープの使命と役割

今後も、日本ヒープ協議会では、生活者と企業の双方を理解し新しい価値を創造・提供することで、生活者の利益および企業の健全な発展に寄与することを使命とし、このような研究活動を通じて、会員一人ひとりが、生活者と企業のパイプ役のヒープとして果たすべきことを追求し、アンテナを磨き、能力向上に努めていく。特に『消費者市民社会』の実現に向けて、消費者教育の推進を軸に社会への貢献に努めていきたい。

最後に、創立から35年間、日本ヒープ協議会がこのような活動を継続してこられたのも、ひとえに行政、消費者関連団体、会員企業など多くの方々のご支援の賜物と心より御礼申し上げます。